

# **PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

Awalina Santi Nur Hidayati<sup>1</sup>. Era Agustina Yamini<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas, Ekonomi, Ilmu Sosial, dan Humaniora, Universitas Aisyiyah Yogyakarta

Email: [awalinasanti03@gmail.com](mailto:awalinasanti03@gmail.com)<sup>1</sup>

<sup>2</sup>Fakultas, Ekonomi, Ilmu Sosial, dan Humaniora, Universitas Aisyiyah Yogyakarta

Email: [eraagustina@unisayogya.ac.id](mailto:eraagustina@unisayogya.ac.id)<sup>2</sup>

## **ABSTRAK**

**Latar Belakang :** Olahan mie saat ini menjadi salah satu menu kekinian yang dimodifikasi dan bervariasi dalam segi produk maupun cara pengolahannya dan jenis olahan mie kekinian ini banyak diminati pelaku usaha, termasuk di Daerah Istimewa Yogyakarta. Salah satu contoh olahan mie yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah Mie Gacoan. Ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, perusahaan harus semakin jeli untuk menetapkan strategi memasarkan produknya ke masyarakat, maka dari itu strategi pemasaran yang cukup tepat yaitu bauran pemasaran 7P. **Tujuan :** peneliti ini bertujuan untuk mengetahui produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik dan proses terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta. **Metode penelitian :** peneliti ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan menggunakan pendekatan purposive sampling. Subjek penelitiannya adalah seluruh konsumen yang berkunjung di Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta, sebanyak 120 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Tahapan diawali uji validitas dan reliabilitas menggunakan spss 22.0. uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi. **Hasil penelitian :** Menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan pembelian, (2) terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian, (3) tidak terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian, (4) terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian, (5) tidak terdapat pengaruh yang signifikan orang terhadap keputusan pembelian, (6) tidak terdapat pengaruh yang signifikan bukti fisik terhadap keputusan pembelian, (7) tidak terdapat pengaruh yang signifikan proses terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran 7P, Keputusan Pembelian.

Jumlah Halaman : 135 halaman, 20 tabel , 1 skema, 6 gambar, 6 lampiran

Daftar Pustaka : 45 Buah (2010-2021)

---

<sup>1</sup>Judul Skripsi

<sup>2</sup>Mahasiswa Proram Studi Manajemen S1 Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta

<sup>3</sup>Dosen Program Studi Manajemen S1 Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta

**THE INFLUENCE OF 7P MARKETING MIX  
ON PURCHASING DECISION  
(STUDY ON MIE GACOOAN CONSUMERS IN THE SPECIAL REGION  
OF YOGYAKARTA)<sup>1</sup>**

Awalina Santi Nur Hidayati<sup>2</sup>, Era Agustina Yamini<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Economics, Social Sciences and Humanities, Universitas 'Aisyiyah  
Yogyakarta

Email: [Awalinasanti03@gmail.com](mailto:Awalinasanti03@gmail.com)

<sup>2</sup>Faculty of Economics, Social Sciences and Humanities, Universitas 'Aisyiyah  
Yogyakarta

Email: [eraagustina@unisayogya.ac.id](mailto:eraagustina@unisayogya.ac.id)

**ABSTRACT**

**Background:** Processed noodles are currently one of the modern menus that are modified and varied in terms of products and processing methods. This type of processed noodles is currently in great demand by business actors, including in the Special Region of Yogyakarta. One example of processed noodles in the Special Region of Yogyakarta is Mie Gacooan. In the midst of increasingly fierce business competition today, companies must be more observant in determining strategies to market their products to the consumers. Therefore, the appropriate marketing strategy is the 7P marketing mix. **Objective:** This research aims to determine the product, price, promotion, place, people, physical evidence and the process of purchasing decisions at Mie Gacooan in the Special Region of Yogyakarta. **Method:** The researcher employed a quantitative method using multiple linear regression analysis. The sampling technique used non-probability sampling by using a purposive sampling approach. The research subjects were all consumers who visited Mie Gacooan in the Special Region of Yogyakarta, as many as 120 respondents. The data collection techniques used was a questionnaire. The stage began with testing the validity and reliability using SPSS 22.0. The analysis prerequisite test included normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test. **Result:** The result showed that (1) there was a significant influence of product on purchasing decisions, (2) there was a significant influence of price on purchasing decisions, (3) there was no significant influence of promotion on purchasing decisions, (4) there was a significant influence of place on purchasing decisions, (5) there was no significant influence of people on purchasing decisions, (6) there was no significant influence of physical evidence on purchasing decisions, (7) there was no significant influence of the process on purchasing decisions.

**Keywords** : 7P Marketing Mix, Purchase Decision.

**Pages** : 124 Pages, 23 Tables, 1 Schematic, 5 Figures, 19 Appendices

**References** : 45 References (2010-2021)

---

<sup>1</sup>Thesis Title

<sup>2</sup>Student of Management Study Program, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

<sup>3</sup>Lecturer of Management Study Program, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta



## **A. PENDAHULUAN**

Ekonomi kreatif di Indonesia merupakan sektor yang menjanjikan karena dapat membawa kemajuan dan kesejahteraan bagi masyarakat. Salah satu sektor ekonomi kreatif yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi kreatif

adalah sektor kuliner. Sektor kuliner merupakan sektor yang menyumbang pendapatan terbesar dalam industri kreatif (Natakusumah & Yuliati, 2016). Disisi lain adanya perkembangan teknologi dan globalisasi menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat dari pola hidup yang tradisional ke pola hidup yang lebih modern termasuk dalam kegemaran masyarakat yang tadinya menyukai masakan rumahan berubah menjadi menyukai makanan siap saji, terutama di kota-kota besar di Indonesia yang salah satunya adalah Yogyakarta (Utami, 2016). Sehingga pada tiap tahunnya jumlah rumah makan atau restoran terus mengalami peningkatan.

Sebuah keputusan pembelian akan terjadi jika melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan membeli kemudian hasil atau perilaku pembeli (Kotler, 2014:176). Salah satu strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (Wulandari dkk, 2018). Bauran pemasaran merupakan konsep alat pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi dengan terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar (Sutrisno, 2018). Berdasarkan variabel bauran pemasaran, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar (Wangarry dkk, 2018).

Olahan mie saat ini menjadi salah satu menu kekinian yang dimodifikasi dan bervariasi dalam segi produk maupun cara pengolahannya dan jenis olahan mie kekinian ini banyak diminati pelaku usaha, termasuk di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Perusahaan yang menerapkan strategi bauran pemasaran di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) salah satunya adalah Mie Gacoan.

Melakukan penelitian terhadap pengaruh bauran pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen dapat menjadi salah satu cara agar pelaku bisnis mengetahui apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya, sehingga dapat mengevaluasi dan meningkatkan penjualan (Dewi & Sutanto, 2018). Maka dari itu latar belakang tersebut perlu dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)”.

## **B. KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### **1. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran diperlukan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013), bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Kotler dan Keller (2016) memaparkan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang ditetapkan saat ini adalah 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses). Kotler dan Keller (2016) memaparkan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang ditetapkan saat ini adalah 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses).

- a. Harga, merupakan elemen aturan menghasilkan pendapatan dan aturan lainnya menghasilkan biaya (*cost*) (Christine & Budiawan, 2017).

- b. Lokasi atau tempat disebut juga sebagai saluran distribusi (Kotler dan Keller, 2016).
- c. Promosi, merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk (Kotler dan Keller, 2016).
- d. Orang, menurut Zeithalm dan Bitner (2013) orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dan penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
- e. Proses, merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang (Supriyanto dan Ernawaty 2010).
- f. Bukti fisik, merupakan keadaan atau kondisi di dalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan tata letak (Sukotjo dkk, 2010).

## 2. Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat jika ada beberapa prinsip alternatif. Apabila alternatif pilihan tidak ada, maka tindakan dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan pembuatan keputusan. Menurut Basu (2012), keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

### a. Indikator keputusan pembelian

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai keenam indikator keputusan pembelian yang dirujuk dari Kotler dan Keller (2016), sebagai berikut :

1. *Product Choice.*
2. *Brand Choice.*
3. *Dealer Choice.*
4. *Purchase Amount.*
5. *Purchase Timing.*
6. *Payment Method.*

## 3. Hipotesis

H1 : Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

H3 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

H4 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

H5 : Orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

H6 : Proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

H7 : Bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

## C. METODE PENELITIAN



Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang pernah mengonsumsi Mie Gacoan. Sedangkan untuk pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 120 responden. Kriteria responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bersedia mengisi kuesioner
- b. Pernah membeli Mie Gacoan
- c. Pernah berkunjung di Mie Gacoan
- d. Berusia minimal 17 tahun
- e. Tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)

#### D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 1. Uji Validitas

Hasil uji validitas yang menunjukkan uji kualitas data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Ket
Produk	P1	0,652	0,154	Valid
	P2	0,682	0,154	Valid
	P3	0,656	0,154	Valid
Harga	H1	0,472	0,154	Valid
	H2	0,359	0,154	Valid
	H3	0,450	0,154	Valid
Promosi	PM1	0,511	0,154	Valid
	PM2	0,628	0,154	Valid
	PM3	0,576	0,154	Valid
Lokasi	L1	0,793	0,154	Valid
	L2	0,638	0,154	Valid
	L3	0,668	0,154	Valid
Orang	O1	0,497	0,154	Valid
	O2	0,485	0,154	Valid
	O3	0,340	0,154	Valid
Bukti Fisik	BF1	0,387	0,154	Valid
	BF2	0,458	0,154	Valid
	BF3	0,465	0,154	Valid
Proses	PS1	0,455	0,154	Valid
	PS2	0,544	0,154	Valid
	PS3	0,570	0,154	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,646	0,154	Valid
	KP2	0,672	0,154	Valid
	KP3	0,579	0,154	Valid

(Sumber : Data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 1 diatas terlihat bahwa hasil uji validitas untuk semua instrument pertanyaan yang mengukur variabel independen (produk, harga,

promosi, lokasi, orang, bukti fisik dan proses) dan variabel dependen (keputusan pembelian) dinyatakan valid. Hal ini terbukti karena seluruh item pertanyaan menghasilkan nilai signifikansi  $< 0,50$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terkait kuesioner pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Produk	0,810	Reliabel
Harga	0,614	Reliabel
Promosi	0,727	Reliabel
Lokasi	0,835	Reliabel
Orang	0,629	Reliabel
Bukti Fisik	0,626	Reliabel
Proses	0,704	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,790	Reliabel

(Sumber: Data primer yang diolah, 2021)

Hasil dari uji reliabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  maka seluruh item dapat dikatakan reliabel.

## 3. Analisis Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan analisis linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Analisis Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.855	2.228		3.076	.003
Produk	.181	.078	.190	2.332	.021
Harga	-.256	.125	-.156	-2.051	.043
Promosi	.019	.098	.016	.188	.851
Lokasi	.476	.072	.552	6.650	.000
Orang	-.045	.160	-.026	-.283	.778
Bukti Fisik	.042	.131	.028	.323	.747
Proses	.038	.150	.026	.256	.798

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan hasil dari tabel 3 menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 6,855 + 0,181X_1 - 0,256X_2 + 0,019X_3 + 0,476X_4 - 0,045X_5 + 0,042X_6 + 0,038X_7 + e$ . Y adalah keputusan pembelian, X1 adalah produk, X2 adalah harga, X3 adalah promosi, X4 adalah lokasi, X5 adalah orang, X6 adalah bukti fisik, dan X7 adalah proses. Berdasarkan persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 6,855, berarti jika variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses nilainya 0,003 maka keputusan pembelian adalah 6,855.

- b.  $\beta_1 = 0,181$  artinya setiap perubahan produk mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,181.
- c.  $\beta_2 = -0,256$  artinya setiap perubahan produk mengalami penurunan 1% maka keputusan pembelian menurun -0,256.
- d.  $\beta_3 = 0,019$  artinya setiap perubahan produk mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,019.
- e.  $\beta_4 = 0,476$  artinya setiap perubahan produk mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,476.
- f.  $\beta_5 = -0,045$  artinya setiap perubahan produk mengalami penurunan 1% maka keputusan pembelian menurun -0,045.
- g.  $\beta_6 = 0,042$  artinya setiap perubahan produk mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,042.
- h.  $\beta_7 = 0,038$  artinya setiap perubahan produk mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,038.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 <sup>a</sup>	.480	.447	1.542

a. Predictors: (Constant), Proses, Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Bukti Fisik, Orang

(Sumber: Data primer yang diolah, 2021)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisiensi determinan yang diperoleh sebesar 0,447 atau 44,7%. Hal ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses mempunyai konstiburi terhadap keputusan pembelian.

#### 5. Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5**  
**Hasil Uji T**

Model	T	Sig.
(Constant)	3,076	0,003
Produk	2,332	0,021
Harga	-2,051	0,043
Promosi	0,188	0,851
Lokasi	6,650	0,000
Orang	-0,283	0,778
Bukti Fisik	0,323	0,747
Proses	0,256	0,798

(Sumber: Data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan hasil uji t diatas diketahui bahwa variabel produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,332 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,021 yang berarti < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar -2,051 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,043 yang berarti < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan



terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 0,188 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,851 yang berarti  $> 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi memiliki nilai t hitung sebesar 6,650 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel orang memiliki nilai t hitung sebesar -0,283 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,778 yang berarti  $> 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa orang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel bukti fisik memiliki nilai t hitung sebesar 0,323 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,747 yang berarti  $> 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa bukti fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel proses memiliki nilai t hitung sebesar 0,256 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,798 yang berarti  $> 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa proses tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 6. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil perhitungan uji simultan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.479	7	35.068	14.741	.000 <sup>b</sup>
	Residual	266.446	112	2.379		
	Total	511.925	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Proses, Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Bukti Fisik, Orang

Sumber : Data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 14,741  $>$  F tabel 2,09. Dengan taraf signifikansi 0.000. hal ini berarti nilai F hitung  $>$  besar dari F tabel (14,741  $>$  2,09). Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian” terbukti.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa “Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t test yang menunjukkan variabel produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,332 dengan

tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,021 < 0,05$ ). Besarnya nilai signifikansi dari uji ini menjadi dasar penentuan bahwa H1 yang menyatakan “Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta” benar atau diterima.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa “Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t test yang menunjukkan variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar -2,051 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,043 < 0,05$ ). Besarnya nilai signifikansi dari uji ini menjadi dasar penentuan bahwa H2 yang menyatakan “Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta” benar atau diterima.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa “Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t test yang menunjukkan variabel Promosi memiliki nilai t hitung sebesar 0,188 dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,851 > 0,05$ ). Besarnya nilai signifikansi dari uji ini menjadikan dasar penentuan bahwa H3 yang menyatakan “Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta” tidak benar atau ditolak.

4. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa “Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t test yang menunjukkan variabel Lokasi memiliki nilai t hitung sebesar 6,650 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Besarnya nilai signifikansi dari uji ini menjadikan dasar penentuan bahwa H4 yang menyatakan “Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta” tidak benar atau ditolak.

5. Pengaruh Orang terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa “Orang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t test yang menunjukkan variabel Orang memiliki nilai t hitung sebesar -0,283 dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,778 > 0,05$ ). Besarnya nilai signifikansi dari uji ini menjadikan dasar penentuan bahwa H5 yang menyatakan “Orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta” tidak benar atau ditolak.

6. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa “Bukti Fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t test yang menunjukkan variabel Bukti Fisik memiliki nilai t hitung sebesar 0,323 dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,747 > 0,05$ ). Besarnya nilai signifikansi dari uji ini menjadikan dasar penentuan bahwa H6 yang menyatakan “Bukti Fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta” tidak benar atau ditolak.

7. Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa “Proses tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t test yang menunjukkan variabel Proses memiliki nilai t hitung sebesar 0,256 dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,798 > 0,05$ ). Besarnya nilai signifikansi dari uji ini menjadikan dasar penentuan bahwa  $H_7$  yang menyatakan “Proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta” tidak benar atau ditolak.

## **E. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).
3. Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).
4. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).
5. Orang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).
6. Bukti Fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).
7. Proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).
8. Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Bukti Fisik dan Proses berpengaruh secara simultan pada Keputusan Pembelian Konsumen pada Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

### **Saran**

Berdasarkan keterbatasan penelitian pada peneliti ini, dapat diusulkan beberapa saran yang akan bermanfaat pada penelitian selanjutnya, yaitu :

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan responden pada penelitian selanjutnya, hal ini agar sampel yang didapatkan bisa lebih banyak dari penelitian ini.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih luas (tidak hanya di Daerah Istimewa Yogyakarta saja), sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Basu Swastha, 2012. Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Kesebelas. Penerbit Liberty. Yogyakarta.

- Christine, dan Budiawan, Wiwik. (2017). Analisis Pengaruh *Marketing Mix* (7P) terhadap Miat Beli Ulang Konsumen (Studi pada *House of Moo*, Semarang).
- Dewi, Olivia. dan Sutanto, Eddy. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : ErlanggaFandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi.
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th ed. New York: Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Natakusumah, Fiera Aryati dan Yuliati, Ai Lili. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ina Cookies Bandung). Universitas Telkom Bandung.
- Sutrisno, N.A.R.A., Widodo, J., Zulianto, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*.
- Sukotjo, Hendri. Dan A. Radix. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. Program Pascasarjana Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Supriyanto and Ernawaty. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Arum Puspita. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wulandari, K. Fanani, A. Aliyah. Suryo, M. (2018). Strategi Bauran Pemasaran PT. Charoen Pokphand Indonesia Unit Mojokerto. Politeknik Pertanian dan Peternakan Mapena.
- Wangarry, Calvin L., Tumbel, Altje., dan Karuntu, Merlyn M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Universitas Sam Ratulangi.
- Zeithaml, V.A., dan M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6 thed. Mc.Graw-Hill. Boston.